

Facebook som marknadsföringskanal – Roomlight Oy

Niklas Turku

EXAMENSARBETE	
Arcada	
Utbildningsprogram:	Företagsekonomi 2012, Marknadsföring
Identifikationsnummer:	5035
Författare:	Niklas Turku
Arbetets namn:	
Handledare (Arcada):	Mikael Forsström
Uppdragsgivare:	Roomlight Oy
<p>Sammandrag:</p> <p>Syftet med detta arbete är att presentera ett förslag på hur företaget Roomlight Oy kan använda Facebook som marknadsföringskanal. För tillfället använder inte Roomlight Oy Facebook och därför kommer detta arbete presentera ett förslag på en Facebook sida åt Roomlight Oy samt hur de bör inleda sina aktiviteter för att locka följare och skapa innehåll i Facebook. Målsättningen för företagets aktivitet i Facebook är att öka företagets synlighet på webben och skapa trafik till hemsidorna. I teoridelen av detta arbete presenteras hur traditionell marknadsföring fungerar i jämförelse med hur marknadsföring i sociala medier fungerar. Senare presenteras egenskaperna för Facebook, hur Facebook sidor grundas och hur man skapar innehåll. I den empiriska delen presenteras först ett preliminärt förslag baserat på litteraturstudierna som sedan bearbetas med hjälp av uppdragsgivaren för att nå ett slutligt förslag. Metoderna för detta arbete är litteraturstudier, vilka fungerar som stommen för teorin, och aktionsforskning tillsammans med uppdragsgivaren för att skapa det slutliga förslaget. Arbetet är begränsat till endast förtjänad media inom Facebook. I slutet av detta arbete diskuterar skribenten det slutliga förslaget i jämförelse med det som tagits upp i teorin samt egna reflektioner över arbetet.</p>	
Nyckelord:	Facebook, marknadsföring, Facebook sida, förtjänad media, Roomlight Oy
Sidantal:	53
Språk:	Svenska
Datum för godkännande:	

DEGREE THESIS	
Arcada	
Degree Programme:	Business Administration 2012, Marketing
Identification number:	5035
Author:	Niklas Turku
Title:	
Supervisor (Arcada):	Mikael Forsström
Commissioned by:	Roomlight Oy
<p>Abstract:</p> <p>The aim of the study is to present a suggestion on how Roomlight Oy can use Facebook as a marketing tool. At this moment Roomlight Oy does not have a Facebook page and because of that this study will present a suggestion on a Facebook page for Roomlight Oy and how the company should start their activities to obtain followers and create content on Facebook. Roomlight Oy is aiming to start with Facebook marketing to increase their visibility on the web and to direct traffic to their webpage. The theoretical part of the thesis presents how traditional marketing works compared to Facebook marketing. Later on the functions of Facebook, how to develop a Facebook page and how to create content for Facebook are presented. In the empirical part the author presents a preliminary suggestion based on the theoretical studies. Further on the suggestion is modified based on feedback and discussions with the thesis commissioner to create and present a final version of the suggestion. This thesis is based on two methods: literature research that is used as a framework for the whole thesis and action based research that is used to develop the final version of the suggestion for the company. This thesis is limited to earned media marketing in Facebook that means that no paid advertising is taken in to consideration in this thesis. In the end of the study the author discusses in comparison about the theory on the study and presents his own reflections of the study.</p>	
Keywords:	Facebook, marketing, Facebook page, earned media, Roomlight Oy
Number of pages:	53
Language:	Swedish
Date of acceptance:	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	INLEDNING	8
1.1	Företagsbeskrivning.....	8
1.2	Problematisering	8
1.3	Syfte.....	9
1.4	Fokus	9
2	METOD	9
2.1	Litteraturstudie	10
2.2	Aktionsforskning.....	10
2.3	Tillvägagångssätt	11
2.4	Källkritik.....	12
2.5	Begreppsdefinitioner	12
3	TEORI	14
3.1	Marknadsföring och marknadsföringsverktyg	14
3.2	Marknadsföringsmixen.....	14
3.3	Marknadskommunikation	15
3.4	Marknadsföringsprocessen.....	15
3.5	Sociala Medier	16
3.6	Marknadsföring i sociala medier	17
3.7	Facebook	18
3.7.1	<i>Varför välja Facebook marknadsföring?</i>	19
3.8	Skapandet av Facebook-sidor	19
3.9	Facebook sidornas utseende.....	21
3.9.1	<i>Profilbild</i>	21
3.9.2	<i>Omslagsbild</i>	22
3.10	Marknadsföring av Facebook sidan	22
3.11	Innehållsstrategi för Facebook.....	23
3.11.1	<i>Facebook inlägg</i>	25
3.11.2	<i>Inlägg som lockar följare</i>	26
3.11.3	<i>Inlägg som engagerar konsumenter</i>	28
3.11.4	<i>Interaktion med följare</i>	29
3.11.5	<i>Uppdateringskalender för innehåll</i>	32
4	EMPIRI.....	33
4.1	Bakgrund.....	33
4.2	Preliminärt förslag	34
4.2.1	<i>Diskussion med Jarhos</i>	34
4.2.2	<i>Facebook sidans uppbyggnad och utseende</i>	34

4.2.3	Marknadsföring av Facebook sidan	36
4.2.4	Locka följare med hjälp av inlägg.....	38
4.2.5	Innehåll	40
4.2.6	Uppdateringskalender för innehåll	43
4.3	Från preliminärt förslag till slutligt förslag.....	44
4.3.1	Marknadsföring av Facebook sidan	45
4.3.2	Innehåll	45
4.3.3	Uppdateringskalender för innehåll	45
4.3.4	Sammanfattning av ändringar.....	46
5	DISKUSSION	46
6	SLUTSATSER	47
6.1	Personliga reflektioner	48
6.2	Förslag till fortsatt forskning	49
	KÄLLOR.....	50
	Elektroniska källor	51
	Källor för figurer.....	52
	Muntliga källor	52

Figurer

Figur 1 Bilden presenterar hur aktionsforskningen delas in i cykler under arbetets lopp (Crane & Richardson, 2000).....	11
Figur 2 En förenklad modell av marknadsföringsprocessens fem faser. (Egen utveckling av modell som presenteras av Armstrong, Brennan, Harker & Kotler (2009))......	16
Figur 3 Dessa kriterier är möjliga att fylla i för en mer specifik målgrupp för Facebook sidan (Skärmdump, 2016).....	21
Figur 4 Facebook erbjuder möjligheten att schemalägga Facebook inläggen (Skärmdump, 2016).....	24
Figur 5 Ett bra exempel på inlägg för underhåll av följare. Hemsidornas länk är även implementerad i inlägget för att öka på trafik till hemsidorna (Skärmdump Samsung Suomi Facebook sida, 2016).	26
Figur 6 OBH Nordica Suomis exempel på Facebook tävling (Skärmdump, OBH Nordica Suomi Facebook sida, 2016).....	28
Figur 7 Ett bra exempel på ett Facebook inlägg som engagerar Facebook profiler till åtgärd (Fazer Facebook, 2016)	29
Figur 9: Ett exempel ur boken “The Facebook Marketing Book” (Zarella, D. & Zarella, A.,2011) hur olika inläggs-teman är planerade för olika dagar.....	32
Figur 10 Roomlight Oy:s officiella logotyp (Roomlight, 2016)	35
Figur 11 Val av profilbild för Facebook sidan (Skärmdump, 2016).....	35
Figur 12 Preliminärt förslag på Facebook sidans utseende	36
Figur 13 Ett förslag på marknadsföring av Facebook sidan i de anställdas automatiska e-post underskrift (Egen utveckling, 2016).	37
Figur 14 Ett exempel på hur Roomlight Oy kunde bygga upp en tävling som Facebook inlägg. Detta engagerar konsumenter och lockar till nya följare (Skärmdump av egen utveckling, 2016).....	39
Figur 15 Ett förslag på hur Roomlight kan publicera vinnaren av tävlingen på deras Facebook sidor (Skärmdump av egen utveckling 2016).	40
Figur 16 En egen utveckling av ett inlägg som jag planerat åt Roomlight Oy (Skärmdump, 2016).....	41
Figur 17 En egen utveckling av ett inlägg som jag planerat åt Roomlight Oy. Inlägget engagerar konsumenter och därmed ökar synligheten för inlägget och själva sidan i Facebook (Skärmdump av egen utveckling, 2016).	42

Figur 18 Ett skräddarsytt exempel på en uppdateringskalender för Facebook (Egen utveckling, 2016).	43
---	----

1 INLEDNING

Vi lever i en värld där tekniken utvecklas hela tiden. För företag gäller det att hänga med i svängarna och anpassa sig till ändringarna för att behålla eller öka sin marknadsandel. Under senaste åren har marknadsföring i sociala medier strandat i marknadsföringsvärlden och verkar vara här för att stanna.

Hela 38 % av de finska företagen använder sig av någon slags social media (Statistikcentralen, 2015) och hela 93 % av den finska befolkningen (15-55år) har använt någon social media under de senaste tre månaderna (MTV, 2015). Den populäraste social media-kanalen i Finland är Facebook (Yle, 2015). Med hjälp av marknadsföring i Facebook har 77 % av företagen i Facebook lyckats öka sin försäljning (State of Inbound Marketing, 2012).

I detta examensarbete kommer jag skapa ett förslag på en Facebook sida åt Roomlight Oy samt en plan på hur företaget bör inleda sina aktiviteter i Facebook. Examensarbetet görs som ett uppdrag åt finska företaget Roomlight Oy. Företaget har aldrig använt sig av marknadsföring i sociala medier vilket ger detta arbete en bra chans att ändra på det.

1.1 Företagsbeskrivning

Roomlight Oy är ett finskt mikroföretag grundat år 2008 och specialiserat sig på import och B2B-försäljning av belysning och inredningsartiklar. B2C-försäljning är även en del av företagets verksamhet, fastän det är en betydligt mindre del av verksamheten (Roomlight, 2016).

1.2 Problematisering

Roomlight Oy har ett behov av att öka synligheten på webben. Företaget vill nå kunderna effektivare och öka på hemsidornas trafik. Detta ger företaget, som aldrig förr använt sig av marknadsföring i sociala medier, ett gynnsamt tillfälle att ta de

första stegen i Facebook marknadsföring. De främsta frågeställningarna för detta arbete är följande;

- Hur ser en bra Facebook sida ut?
- Hur skapar man en Facebook sida?
- Hur lyckas man locka följare till sidan?
- Hurdana inlägg fungerar för att styra trafik till hemsidorna?

1.3 Syfte

Syftet med detta arbete är att skapa ett förslag på en fungerande Facebook sida åt företaget Roomlight Oy. Jag kommer även presentera en plan på hur företaget bör inleda sina aktiviteter i Facebook. D.v.s. hur locka följare till sidan och hur skapa underhållande inlägg vilka styr trafik till företagets hemsidor. Målsättningen med Facebook marknadsföringen är att öka företagets synlighet på webben och öka trafiken på deras hemsidor.

1.4 Fokus

Arbetet kommer endast fokusera sig på Facebook. På grund av att företaget aldrig tidigare använt sig av Facebook, kommer jag begränsa mina studier till endast förtjänad media inom Facebook och därmed inte alls gå in på köpt media. Förtjänad media innebär gratis synlighet på en media plattform d.v.s. konsumenter har hittat din sida och tycker om samt sprider innehållet från sidan. Förtjänad media uppstår då följarna delar med sig varumärket/produkter vidare. Med köpt media menas avgiftsbelagd reklam t.ex. köpt reklam på Facebook(Wikström, 2015).

Kortare sagt betyder det att inga avgiftsbelagda marknadsföringsmetoder i Facebook kommer tas i hänsyn i detta examensarbete.

2 METOD

I detta examensarbete har jag valt att kombinera två metoder för att få en tydlig helhet. Jag börjar med metoden litteraturstudier där jag forskar om ämnet i olika littera-

turer och fortsätter sedan med metoden aktionsforskning i samarbete med uppdragsgivaren.

2.1 Litteraturstudie

Jag anser att litteraturstudie är en mycket väsentlig metod för examensarbeten. Det handlar om att forska inom området man skriver om och samla in fakta som kan anses relevant till arbetet. På det sättet vet man som forskare vad som tidigare forskats inom forskningsområdet och därmed undviker man enligt Bell & Bryman (2011) att ”uppfinna hjulet på nytt”.

Litteraturstudien är stommen för detta examensarbete och något som den andra forskningsmetoden, aktionsforskning, kan stöda sig på genom hela arbetet. I detta examensarbete är litteraturstudien främst inläsning av problemområdet inom digital marknadsföring och sociala media Facebook.

2.2 Aktionsforskning

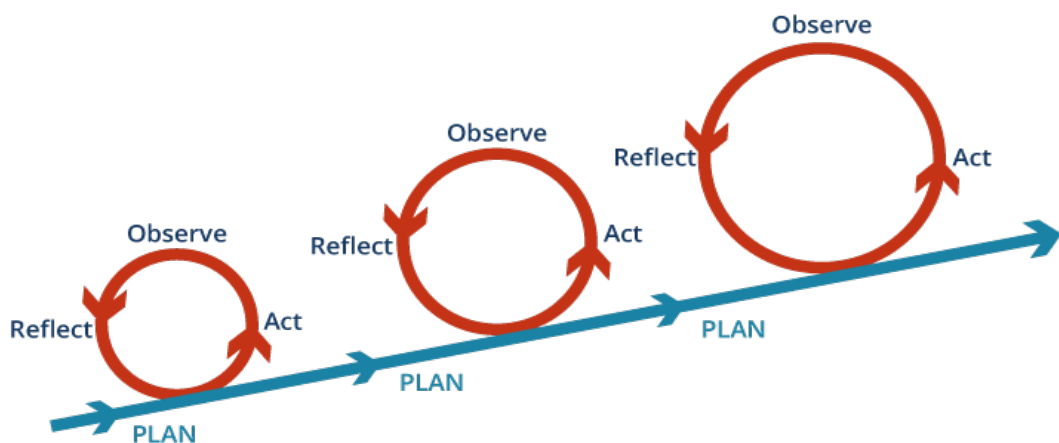
Aktionsforskning, eller aktionsbaserad forskning, är en forskningsmetod som koncentrerar sig på att planera och uppfinna nya tillvägagångssätt. Aktionsforskning metoden baserar sig på psykologen Kurt Lewins kunskaper och forskning om den sociala verksamhetens uppbyggnad. Kortfattat är aktionsforskning ett samarbete mellan forskaren och undersökningsspersonerna, vilket i detta fall är uppdragsgivaren, vid diagnos av problemet och planering av en gemensam lösning på problemet (Bell&Bryman, 2011).

Den största skillnaden med aktionsforskning och de mer traditionella forskningsmetoderna är att forskaren är mycket mer aktiv i själva processen i aktionsforskning dvs. han ses inte som utomstående utan aktiv för att ha möjligheten till att göra förändringar under arbetets gång för att förbättra arbetets resultat. I de mer traditionella forskningsmetoderna är det mycket viktigt att forskaren är utomstående.

Under aktionsforskning arbetar man i cykler och detta pågår tills undersökningen anses klar. Forskaren skriver ner egna observationer och anteckningar och presenterar dem i sin tur till deltagarna. Cyklernas gång är följande:

1. **Planera**
2. **Aktion**
3. **Observera**
4. **Reflektera**

Dessa fyra faser fortsätter och utvecklas från de tidigare cyklerna ända tills undersökningen är klar.



Figur 1 Bilden presenterar hur aktionsforskningen delas in i cykler under arbetets lopp (Crane & Richardson, 2000)

2.3 Tillvägagångssätt

Litteraturstudierna har fungerat som stommen för detta arbete och jag har under arbetets olika skeden gått tillbaka till litteraturen för att stöda arbetet och aktionsforskningen. Litteraturstudierna baserar sig på flera olika litteraturkällor för att få en djupare insikt i ämnet. Dock har jag förhållit mig kritisk mot alla litteraturkällor jag använt.

Aktionsforskningen har skett i samarbete med arbetets uppdragsgivare Heidi Jarhos, en av Roomlight Oy:s ägare och grundare. Med hjälp av den feedback jag fått av Jarhos har jag haft möjligheten att gå tillbaka och förbättra mina resultat och sedan fortsätta vidare.

Vid skapandet av Facebook sidan samt dess inlägg har jag konstant reflekterat till mina egna observationer ur litteraturen för att förbättra arbetet. Genom att kombinera mina egna idéer och litteraturen har jag lyckats enligt min åsikt planera en fungerande Facebook sida samt plan till dess bruk. Denna plan har först presenterats som en preliminär plan åt Jarhos, vilken vi reflekterat över tillsammans för att förbättra planen inför den slutliga versionen av planen.

2.4 Källkritik

Källkritik är kritisk genomgång och granskning av källor, som t.ex. litteraturkällor, för att bestämma en bedömning på trovärdigheten av källan.

Det är viktigt att komma ihåg att förhålla sig kritisk mot de källor som används under litteraturstudier. Källorna påverkar arbetets resultat och är därför i en mycket väsentlig roll.

2.5 Begreppsdefinitioner

Mikroföretag är företag som har 10 eller mindre anställda.

B2B med andra ord Business to Business. Är då företag säljer sina varor/tjänster till andra företag.

B2C med andra ord Business to Customer. Är då företaget säljer sina varor direkt till konsumenten.

Marknadsföringsverktyg är definitionen på verktyg som används inom marknadsföring. Detta kan förklaras också genom att tala om marknadsföringssätt.

Sociala medier är verktyg på internet, med hjälp av vilka man lätt kan dela information som bilder, videon, texter med varandra. Förutom det är sociala medier ett sätt att kontakta andra personer på internet, att vara social på internet. För att surfa eller uppdatera sociala medier krävs det uppkoppling till internet.

Förtjänad media innebär gratis synlighet på en media plattform dvs. konsumenter har hittat din sida och tycker om samt sprider innehållet (Wikström, 2015).

Köpt media menas avgiftsbelagd reklam t.ex. köpt reklam på Facebook (Wikström, 2015).

Facebook är enligt Lindroos (2010) ett socialt nätverk för kontakt och uppföljning av t.ex. vänner, företag, nyheter, skolor etc.

Facebooks 3 centrala funktioner är gilla, kommentera och dela (Juslén, 2013).

Gilla är en av Facebooks mest centrala funktioner. Varje inlägg, bild eller annan media kan gillas och därmed trycker Facebook användaren på ”tummen upp knappen”. När man väl gillat något sprids informationen om det till de Facebook användare som följer användaren i fråga (Juslén, 2013).

Kommentera hör till Facebooks mest centrala funktioner. Likasom man kan gilla inlägg etc. kan man även kommentera för att skapa diskussion eller ta del i en diskussion (Juslén, 2013).

Dela innebär då en Facebook användare delar med sig någon annans inlägg på sin egen profil. Därmed sprids det originala inlägget (Juslén, 2013).

Följare på Facebook är de privata personer som gillar en allmän Facebook sida med sina egna Facebook profiler (Juslén, 2013).

3 TEORI

Syftet med teoridelen är inläsning av digital marknadsföring och främst Facebook marknadsföring. Jag börjar teoridelen med att berätta väsentlig information om marknadsföring och olika marknadsföringsverktyg, marknadsföringsprocessen och går senare in på de Facebook och marknadsföring i Facebook.

3.1 Marknadsföring och marknadsföringsverktyg

Vad är marknadsföring? Vi ser och påverkas av marknadsföring varje dag, även om vi inte själv uppfattar det. Marknadsföring är reklam i TV, tidningar, nätsidor, de produkter du ser och köper i butiken är alla tillgängliga på grund av marknadsföring. Enligt Armstrong m.fl. (2011) är marknadsföring en process som används av företag för att skapa kundvärde, åstadkomma och behålla kundrelationer och även övrig kommunikation med kunderna. Detta förväntas i senare skede ge företaget större värde i kundernas ögon, öka försäljningen och medvetenheten om företaget/produkter. Målet med marknadsföring är att skapa nya kundrelationer i utbyte mot det värde företaget bjuder åt dem. Förutom det är marknadsföring även tillfredsställande av de nuvarande kundernas behov.

Marknadsföringsverktyg/marknadsföringskanal är som namnet berättar, verktyg som används inom marknadsföring för att bygga nya och behålla gamla kundrelationer. Enligt Mossberg och Sundström(2011) kombinerar man ofta flera marknadsföringsverktyg ihop i marknadsföringsstrategin, detta kallas för en marknadsföringsmix.

3.2 Marknadsföringsmixen

Enligt Mossberg och Sundström(2011) handlar marknadsföringsmixen om att kombinera fyra P:n. Dessa fyra P:n står för: Produkt, Plats, Pris och Påverkan. Med hjälp av en kombination av dessa marknadsföringsverktyg kan företagen differentiera sina produkter från konkurrenternas produkter.

- **Produkten** är det som företaget erbjuder till kunderna för att bemöta deras behov.
- **Platsen** indikerar både det geografiska läget samt distribution och distributionskanalerna.
- **Priset** är det kunderna betalar för själva produkten. Prissättning av produkten påverkas av flera variabler, men används som ett strategiskt verktyg för att nå den position på marknaden som företaget vill nå.
- **Påverkan** detta innebär de aktiviteter som företaget använder för att övertala konsumenterna och köpa just deras produkt(er). T.ex. PR, reklam etc.

3.3 Marknadskommunikation

Med marknadskommunikation anses den kommunikation som sker mellan företaget och dess kunder/målgrupper. I denna kommunikation räknas all direkt och indirekt aktivitet som företaget använder för att påverka kunderna att köpa deras produkter/tjänster. Då företaget börjar bygga upp sin marknadskommunikationsplan bör företaget bestämma sig vem de vill nå, vad de vill säga och hur det skall meddelas. Genom att välja rätt målgrupp, samt studera målgruppen, är det lättare att lyckas med budskap som når just målgruppen (Dahlén & Lange 2003).

3.4 Marknadsföringsprocessen

Eftersom marknadsföring innehåller flera olika aktiviteter är en lyckad kombination av alla dessa en process. Enligt Armstrong, Brennan, Harker & Kotler (2009) kallas detta för marknadsföringsprocessen. Marknadsföringsprocessen delas in i fem faser. I de första fyra faserna arbetar företaget med att förstå konsumenterna, planera en marknadsföringsstrategi, skapa värde för företaget och att skapa en stark relation till konsumenterna. I den sista fasen av marknadsföringsprocessen ”belönar” företaget sig med det de fått ut ur de tidigare skedena. D.v.s. det kundvärde som de skapat förväntas skapa försäljning, inkomster och en långtidsrelation med konsumenterna.



Figur 2 En förenklad modell av marknadsföringsprocessens fem faser. (Egen utveckling av modell som presenteras av Armstrong, Brennan, Harker & Kotler (2009).

Denna modell kan tillämpas till alla olika marknadsföringssätt. Därför är den även välanvänd för digital marknadsföring.

3.5 Sociala Medier

Heino (2010) definierar sociala medier som verktyg på internet, med hjälp av vilka man lätt kan dela information som bilder, videon, texter med varandra. Sociala medier så som Facebook, Twitter, Instagram, Linked In, Google+, bloggar etc. Förutom det är sociala medier ett sätt att kontakta andra personer på internet, att vara social på internet. Gemensamt för alla sociala medier är att de kräver att användaren är aktiv. Korpi(2010) påminner att till sociala medier hörs icke företagens egna hemsidor, men att deras egna profiler i sociala medier räknas.

Förutom det så är sociala medierna ett enormt bra sätt att kommunicera med konsumenterna och vice versa. Enligt Korpi(2010) kan den direkta interaktionen med konsumenterna hjälpa företagen att se fel i deras strategi och på det sätt snabbt reagera till klagomål och förbättringsförslag, innan det hinner påverka företagets image. Desto snabbare, desto nöjdare är dagens kunder. Marknadsföring och kommunikation i sociala medier sker otroligt snabbt och de flesta stora företag har en enskild

avdelning för de som arbetar med konsument kommunikationen och marknadsföringen i de sociala medierna.

Marknadsföring i sociala medier är en mer avancerad version av den virala marknadsföringen, den så kallade mun till mun marknadsföringen. En bild som en person delar med sig i sin profil kan nå flera hundratals profiler, till och med tusentals profiler. Detta innebär att människornas kontaktnät har ökat enormt tack vare sociala medier. Med hjälp av olika sociala medier kan människor hålla kontakt med personer som de inte dagligen eller t.o.m. årligen träffar.

3.6 Marknadsföring i sociala medier

Marknadsföring i sociala medier är enligt Thorat, Kishor & Meghe(2013) ett marknadsföringssätt där företagen är i direkt kontakt med sin konsumentgrupp. Det går ut på att man delar bilder, videosnuttar, nyhetsprodukter etc. åt konsumenterna. Det som gör marknadsföring lätt i de sociala medierna är att det oftast är konsumenten som följer med det brand de respekterar och är lojala till, d.v.s. de behöver inte lockas utan de gör det frivilligt. Detta betyder att vid användning av sociala medier kan företagen hoppa över några faser i den traditionella marknadsföringsprocessen. Dock finns det situationer där man måste även locka till sig konsumenter, mer om detta senare.

Saravanakumar & Suganthalakshmi(2012) förstärker detta påstående genom att hänvisa till att 58 % av de som använder Facebook följer företagen eftersom de tycker om de produkter företaget producerar. Därför är marknadsföring på sociala medier ett magnifikt sätt att marknadsföra. Förutom för att göra reklam, är sociala medierna ett enormt bra sätt att kommunicera med konsumenterna och vice versa. Enligt Korpi(2010) kan den direkta interaktionen med konsumenterna hjälpa företagen att se fel i deras strategi och på det sätt snabbt reagera till klagomål och förbättringsförslag. Desto snabbare, desto nöjdare är dagens kunder. Marknadsföring på sociala medier har i synnerhet hjälpt mindre företag som inte har budget för stora marknadsföringskampanjer.

Vid marknadsföring på sociala medier, är det viktigt för företagen att välja de sociala medier som kommer fungera för deras kunder. Detta val görs under marknadsföringsprocessen. Som vid val av vilket marknadsföringssätt som helst hänvisar Safko & Brake (2009) att det är lika så viktigt att företaget väljer de rätta sociala medierna vilka attraherar och används av just deras konsumenter. Vid val av fel sociala medier kan hela marknadsföringskampanjen gå förbi. Safko & Brake(2009) anser att företag åtminstone bör göra profil på något av de större sociala medierna.

3.7 Facebook

Facebook är ett socialt nätverk och används för att vara i kontakt med vänner, företag etc. Facebook grundades år 2004 av amerikanen Mark Zuckerberg och har sedan dess växt enormt och är i dag världens mest använda sociala media (Facebook, 2016).

I Facebook kan företag göra egna sidor till sitt företag, vilka konsumenterna kan aktivt följa med och vara i kontakt med. Det som är bra med företagets egna sidor i Facebook, är att Facebook-medlemmarna ofta själv väljer att följa företaget och därmed är automatiskt intresserade av företagets inlägg (Korpi, 2010). Facebook hade år 2015 1,55 miljarder aktiva användare (Statista, 2015).

Inlägg i Facebook kan t.ex. vara bilder, videoklipp eller ett skriftligt inlägg. Ofta är både bilder och videoklipp även förknippade med en text. När ett inlägg är publicerat, kan vem som helst gilla, kommentera eller dela med allmänna inlägg. Då fler personer gillar, kommenterar eller delar med inläggen via sina egna profiler, ökar synligheten samt räckvidden för inlägget betydligt (Facebook, 2016). Detta är för tjänad media inom Facebook. Därför är det viktigt att inläggen är intressanta samt skapar t.ex. diskussion. Marknadsföring i Facebook är till stort sett gratis men i dagsläget finns det även vissa funktioner som företaget bör betala för att kunna få 100 % nytta av marknadsföring i Facebook.

3.7.1 Varför välja Facebook marknadsföring?

Enligt Juslén(2013) är det viktigt att tänka på syftet varför företaget vill börja med Facebook marknadsföring. Med hjälp av ett förnuftigt syfte är det lättare att sträva till att nå de mål man ställer upp. Vad vill man nå?

Juslén(2013) menar att företag som har något eller flera av följande mål har nytta av Facebook marknadsföring.

- Öka försäljning/synlighet
- Nå nya kunder
- Minska på marknadsföringskostnader
- Nå vissa målgrupper bättre
- Betjäna de nuvarande konsumenterna bättre

3.8 Skapandet av Facebook-sidor

För att börja med Facebook marknadsföring bör företaget grunda en Facebook sida. Då företag bestämmer sig att gå med i Facebook har de två val av profil på Facebook. De kan välja mellan en privatprofil, som används oftast bland privata personer, eller en allmän Facebook sida för företaget. Enligt Zarella, D. & Zarella, (2011) är det bästa sättet att förstå skillnaden mellan dessa typer av profiler, är att i privata profiler samlar man på *vänner* och allmänna Facebook sidor samlar på *fans*.

Företagets Facebook sidor är oftast allmänna, vilket gör det möjligt för vem som helst att följa företaget i Facebook. Man kan även ge publicerings- och modifieringsrättigheter till flera privatpersoner, vilket underlättar företagets Facebook användning om det t.ex. är flera personer som sköter om marknadsföringen på Facebook (Facebook, 2016).

Det viktiga är att välja ett namn för Facebook sidan som stöder företaget. I de flesta fall är det företagets namn (Korpi, 2010). Företagets namn, eller produktens namn

ger bästa organiska sökträffar i både sökmotorer och Facebook sökningar. När man valt ett passande namn till Facebook sidan är det även möjligt att välja en personifierad webbadress. Detta gör sidan unik och gör att den direkta länken till Facebook sidan är enkel att förstå och snyggare att dela med.

Skapandet av Facebook sidan är en noggrann process. När namnet är valt bör man fylla i sina kontaktuppgifter samt en kort beskrivning om företaget. Det är viktigt att fylla i uppgifterna korrekt eftersom de fungerar som sidans visitkort. Beskrivningen av företaget är även väldigt viktig och enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) är det en av Facebook sidornas mest underskattade modifikationer. I beskrivningen lönar det sig att fylla på med viktiga nyckelord för företaget. Detta ökar betydligt på sökträffar i sökmotorer samt underlättar konsumenter att förstå vad Facebook sidan handlar om.

När en Facebook-sida grundas har man även möjligheten att välja specifika kriterier för sidans målgrupp och vad sidan handlar om. Vem som helst kan följa sidan fortfarande, men med hjälp av dessa kriterier så lovar Facebook föreslå sidan till profiler som passar in i målgruppen (Facebook, 2016).

1 About 2 Profile Picture 3 Add to Favorites 4 Preferred Page Audience

Tell us about the people you'd most like to connect with. Anyone can find your Page, but we'll do our best to put it in front of the people who matter to you most.

Locations *?* Everyone in this location ▾

Include ▾ | Add locations

Add Bulk Locations...

Age *?* 18 ▾ - 65+ ▾

Gender *?* All Men Women

Interests *?* Search interests | Suggestions | Browse

Languages *?* Enter a language...

Figur 3 Dessa kriterier är möjliga att fylla i för en mer specifik målgrupp för Facebook sidan (Skärdump, 2016).

3.9 Facebook sidornas utseende

När Facebook sidorna väl är skapade är det dags att börja med sidornas utseende. Visst har Facebook en egen layout för sidorna men de har även lämnat rum för vissa personifieringar som t.ex. profilbild och omslagsbild. Dessa modifikationer kräver ofta någon slags idé bakom sig och som tur erbjuder Facebook möjligheten att hålla Facebook sidan stängd tills man är klar för lansering. På det sättet ser inte konsumenterna Facebook sidan som halvfärdig, vilket kan ge en oprofessionell bild av företaget (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

3.9.1 Profilbild

Profilbilden och omslagsbilden är det första andra Facebook användare ser när de gästar andra Facebook sidor. Profilbilden är också synlig i alla inlägg företaget delar med sig. Därför är det synnerligt viktigt att profilbilden står ut ur mängden i nyhetsflödet men fortfarande är kopplad till företaget. I de flesta fall är Facebook sidors

profilbilder företagets logo eller någon variation av den (Zarella, D. & Zarella, A., 2011). Profilbildens officiella mått är: 200pixel X 200pixel.

3.9.2 Omslagsbild

Med omslagsbild eller pärmbild menas den bild som ligger högst upp på Facebook sidan. Likasom i profilbilden är det viktigt att man använder sig av en bild som representerar företaget och företagets Facebook sida. Omslagsbilden behöver inte vara lika officiell som profilbilden och kan istället vara t.ex. en inspirerande bild på en av företagets produkter, en nöjd kund som använder en av företagets produkter eller t.ex. veckans erbjudanden i nätbutiken. (Facebook, 2016). Omslagsbilden kan även bytas ut oftare än profilbilden och därför är det ett bra element att experimentera med. De officiella måtten för omslagsbilden är: 851pixel X 315pixel.

3.10 Marknadsföring av Facebook sidan

Då målet med en Facebook sida är att öka synligheten på webben är det väldigt viktigt att Facebook sidan har så många följare, eller gillningar, som möjligt. Detta innebär att man även måste marknadsföra själva marknadsföringsverktyget, dvs. företagets Facebook sidor. Det finns flera sätt att göra det inom Facebook t.ex. med inlägg som förklarats i detalj i föregående kapitel, dock finns det övriga sätt också men de flesta är avgiftsbelagda. Som tur finns det även vissa knep hur man marknadsför sin egen Facebook sida avgiftsfritt med hjälp av redan existerande nätverk och verktyg.

Det lönar sig även att marknadsföra företagets Facebook sida i alla andra marknadsföringskanaler företaget använder (Ryan, 2014). Det finns flera sätt att länka Facebook sidan på företagets hemsidor. Man kan välja om man vill att vissa Facebook inlägg syns på hemsidorna eller om man endast vill ha en liten diskret logotyp för att indikera att företaget även har en Facebook profil.

För att öka Facebook sidans kännedom bland företagets kunder bör de anställda lägga till en direktlänk till Facebook sidan i den elektroniska underskrift de har i sitt

e-mail. Om företaget använder sig av e-postmarknadsföring, t.ex. nyhetsbrev, är dessa även utmärkta sätt att marknadsföra företagets Facebook sida (D. & Zarella, A., 2011).

3.11 Innehållsstrategi för Facebook

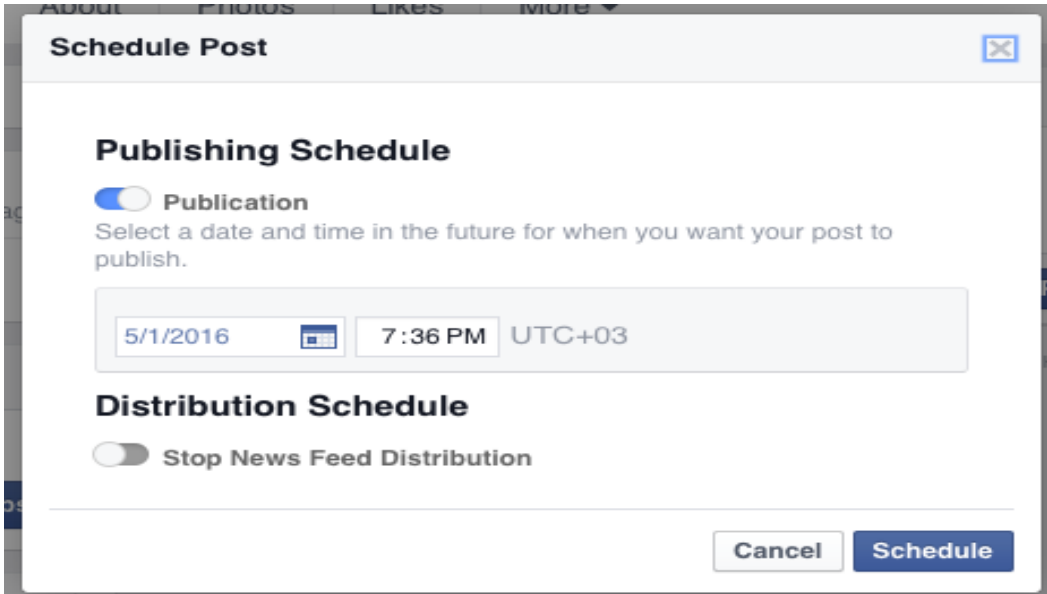
Enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) är det väldigt viktigt att man planerar en innehållsstrategi för sin Facebook sida. Det kan kännas lockande att publicera innehåll då när det känns som det. Men om man verkligen vill lyckas nå de mål man ställt för Facebook sidan, är det inte ett bra alternativ och ger en oprofessionell bild av företaget. En välplanerad innehållsstrategi gör det lättare för företaget att ställa mål för sin Facebook användning. T.ex. Nå nya möjliga kunder? Skapa nya kundrelationer? Underhålla gamla kundrelationer? Öka synligheten? De mål som ställs fungerar som en drivkraft och därmed ökar aktiviteten samt inläggens kvalité.

Det svåra med Facebook marknadsföring är att bestämma hur ofta man bör skriva inlägg. Olika målgrupper tycker om en olik frekvens för inlägg men man kan inte tillfredsställa alla. Zarella, D. & Zarella, A.(2011) anser att företag som önskar öka sin synlighet på webben bör dela med sig inlägg åtminstone 1 gång i dagen, om möjligt 3-5 gånger per dag. Då konsumenterna märker att företaget dagligen delar med sig inlägg av bra kvalité, kommer de högst sannolikt besöka Facebook sidan igen.

När mängden av inlägg är planerat uppstår frågorna; Vad bör inläggen handla om? Vad vill konsumenterna se? Det är viktigt att känna sin målgrupp och deras intressen. Ett enkelt sätt att åstadkomma resultat är att dela med sig rabattkoder för webbutiken. Något man inte kan göra varje dag men är speciellt effektivt i början för att skapa nya följare för sidan. Tävlingar är också effektiva inlägg för att öka Facebook sidans synlighet. Tävlingsreglerna är ofta liknande t.ex. Dela denna bild på din egna Facebook profil och tyck om vår Facebook sida för att vara med i en utlottning av en av våra produkter. Med dessa regler strävar man till att nå privata personens kontakter som möjligen inte följer med företaget, en slags mun till mun marknadsföring (Zarella, D. & Zarella, A., 2011)

När skall specifika inlägg delas? Vad som kan hjälpa är att skriva ner specifika ämnen för varje dag under veckan. T.ex. måndag: bilder av nya produkter, tisdag: tävling för följare etc. Detta underlättar inläggsprocessen betydligt. Facebook erbjuder även möjligheten till att skriva inläggen i förväg och välja ett senare publiceringsdatum och klockslag. Detta underlättar situationer där inläggen t.ex. skall delas utanför kontorstider.

Inlägg av bra kvalitet och bra räckvidd har ofta förberedelser bakom sig. Det är viktigt att planera inläggen och tänka ut när det är bäst att dela med dem. Inläggen bör även publiceras konsekvent under veckan för bästa resultat. (Facebook, 2016).



Figur 4 Facebook erbjuder möjligheten att schemalägga Facebook inläggen (Skärmdump, 2016).

För att verkligen lyckas med sin innehållstrategi bör man stå ut från mängden, dela med sig inlägg av god kvalitet och följa de sk. oskrivna reglerna för Facebook sidor. Dela dessa inlägg i en stil som passar in i Facebook världen, d.v.s. frekvent, snabbt och på ett roligt sätt (Zarella, D. & Zarella, A., 2011). Ingen är intresserad av att se endast länkar till nätbutiken dag efter dag, företag skall skapa inlägg som väcker

diskussion på sätt eller annat. Spelreglerna är aningen olika jämfört med traditionell marknadsföring.

3.11.1 Facebook inlägg

Det finns massor med möjligheter och val när man talar om Facebook inlägg och ofta har dessa inlägg även olika syften. Det är viktigt att tänka på hurdana inlägg passar in i företagets image och även vad den egna målgruppen är intresserade att se (Zarella, D. & Zarella, A., 2011)

Facebook är en hektisk social media kanal. Nya inlägg delas jämt och detta innebär att inläggen helst bör vara korta och rakt på sak, men även attraherande. Om inläggen är otroligt långa och endast text, är sannolikheten att en Facebook användare stannar till och tillägnar inlägget, mycket liten. Det är viktigt att inlägget passar in i Facebook och att inlägget inte är en direkt kopia av vad det står på företagets hemsidor. Zarella, D. & Zarella, A.(2011) hänvisar att varje inlägg i Facebook bör vara planerat specifikt för Facebook för att nå den standard som krävs i Facebook marknadsföring. Bilder eller videoklipp fungerar bra för att öka möjligheten att Facebook användare stannar upp vid inlägget. Bilder på produkter och korta texter är utmärkta sätt att marknadsföra företagets produkter med hjälp av snygga bilder (Summers, 2015). Men det är viktigt att förstå att ingen är intresserad av att se på bilder av produkter dag efter dag. Enligt Ryan(2014) bör inläggen innehålla en länk till företagets hemsidor för att styra trafiken till hemsidorna. Se exempel på ett bra underhållande inlägg som innehåller produktbild nedan.



Figur 5 Ett bra exempel på inlägg för underhåll av följare. Hemsidornas länk är även implementerad i inlägget för att öka på trafik till hemsidorna (Skärmdump Samsung Suomi Facebook sida, 2016).

3.11.2 Inlägg som lockar följare

Det viktigaste man bör tänka på efter att Facebook sidorna publicerats är att locka till följare åt sidan på sätt eller annat. Det är möjligt att locka till sig följare med hjälp av inlägg i Facebook utan att betala avgift för det. T.ex. då en privatprofil delar med sig företagets inlägg, når det i sin tur privatprofilens kontakter som möjligtvis inte själv följer företaget i Facebook. Det är viktigt att inläggen är intressanta, skapar diskussion eller innehåller någon tävling. T.ex. tävla om ett presentkort till nätbutikerna genom att gilla och dela med detta inlägg (Korpi, 2010). Enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) och Korpi (2010) är Facebook tävlingar utmärkta sätt att öka på mängden konsumenter som gillar/följer Facebook sidan. Konsumenter brukar vara mycket aktiva att delta i tävlingar där man kan vinna något, men de kan inte användas dagligen eftersom de snabbt mister sin effektivitet. Dock passar de bra att an-

vända i början för företag som precis börjat med Facebook marknadsföring. Här följer en enkel modell för en Facebook tävling; Företaget delar med sig ett inlägg där det t.ex. är bild på en produkt. I bildtexten förklarar företaget att produkten på bilden kommer lottas ut bland de personer som gillar Facebook sidan. Reglerna för tävlingen är följande; För att vara med i utlottningen bör man ha gillat själva Facebook sidan, gillat inlägget och även delat inlägget på sin egna privata Facebook profil. Med hjälp av detta kommer synligheten för själva inlägget öka enormt på några timmar och på samma tid ökar även Facebook sidans följare. När tävlingen i sin tur tar slut och vinnaren är utlottad, har man misst en produkt men utökat mängden följare för sidan. För att nå den maximala synligheten är det bra att låta tävlingen löpa i 1-2 dagar och sedan publicera vinnaren. På det sättet blir det inte för lång tid emellan inläggen men tävlingens synlighet ökar (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

Se exempel på Facebook tävling nedan.



Figur 6 OBH Nordica Suomis exempel på Facebook tävling (Skärmdump, OBH Nordica Suomi Facebook sida, 2016)

I detta inlägg har OBH Nordica Suomi valt att lotta ut vinnaren ur de som kommenterar på inlägget. De har även valt att använda inlägget, som kommer få mycket synlighet, för att marknadsföra deras turné i matbutiker. Vilket är mycket fiffigt.

3.11.3 Inlägg som engagerar konsumenter

Det räcker inte att Facebook användarna gillar inlägget, idén med Facebook marknadsföring är att skapa inlägg som väcker diskussion eller inlägg som vill delas med för att öka inläggets synlighet. Enligt Heino(2010) är dessa inlägg som väcker dis-

kussion eller skapar interaktion ett av de effektivaste sätten att öka företagets synlighet i Facebook. Det gäller att skapa diskussion med hjälp av t.ex. aktuella ämnen, be konsumenterna att berätta deras åsikter etc. Det viktiga är att inläggen är korta och lättförståeliga. Det skall vara klart hurdan aktivitet man önskar sig av Facebook användarna och därmed engagera dem till åtgärd. D.v.s. ta del i diskussionen. Då ett inlägg skapar diskussion, väcker det intresse för andra användare att delta i diskussionen och därmed ökar det synligheten för inlägget. Och det bästa är att det är helt gratis. I följande exempel har företaget Fazer Oy använt sig av ett inlägg av denna sort för att skapa diskussion och därmed öka synligheten för deras inlägg. De har använt sig av ett aktuellt ämne, som inte direkt har något med företaget, men ändå lyckats marknadsföra deras produkter och även skapa diskussion.



Figur 7 Ett bra exempel på ett Facebook inlägg som engagerar Facebook profiler till åtgärd (Fazer Facebook, 2016)

3.11.4 Interaktion med följare

Eftersom idén med Facebook är att vara i kontakt och skapa diskussion är det väldigt viktigt att även företaget tar del i diskussionen som uppstår på dess Facebook

sidor. Det uppstår väldigt ofta frågor och man kan gärna dela med sig tips etc. Det är som kundservice fast i Facebook. Om företaget inte aktivt tar del i diskussionen och är engagerat och svarar på frågor, kommer även de övriga Facebook användarnas engagemang så småningom avta (Summers, 2015). Korpi (2010) menar att det inte betyder att det är nödvändigt att svara och kommentera på allt som företag. Det är viktigt att tyda vilka frågor som är sakliga. Enligt Juslén(2013) har företags Facebook sidor 3 typer av följare:

- Nuvarande kunder
- Potentiella kunder
- Personer som aldrig varit dina kunder och som högst antagligen aldrig kommer att vara det

Det är därför viktigt som företag att kunna skilja på dessa följare och därmed deras kommentarer och frågor. Att svara på de rätta frågorna sparar tid och gynnar företaget i längden. Att kommentera eller besvara skriftligt är inte det enda sättet företaget kan uttrycka sitt engagemang åt konsumenterna. Företaget kan även gilla konsumenternas kommentarer eller konsumenternas inlägg som har att göra med företaget (Juslén, 2013). Zarella, D. & Zarella, A.(2011) hänvisar att 15-30 minuter räcker per dag för att aktivt delta i diskussion med följare. Denna tid är rekommenderad att delas jämnt under dagen för att kunna svara på frågor som uppstår under dagens lopp. I Facebook är kommentarernas publicerings tid synlig och enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) anses det som bra kundservice om företaget svarar på kommentarer/frågor så snabbt som möjligt. Även företags svar innehåller tidpunkten då svaret publiceras. Se exempel nedan. Företaget Zappos svarar på kommentar inom 6 minuter sedan kommentaren publicerats. Detta ger en utmärkt bild av företags kundservice och engagemang.



Figur 8 Exempel på interaktion med följare (Social Media Examiner, 2013).

Enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) är kommentarer på inlägg något man strävar till. Därför är det viktigt att företaget aktivt deltar i de diskussioner som uppstår. Det betyder inte att man måste svara på varje kommentar. Men att svara på kommentarer ger följarna en känsla att företaget är aktivt med i diskussionerna och lyssnar på konsumenterna.

3.11.5 Uppdateringskalender för innehåll

Även om företaget bestämmer sig att uppdatera inlägg en gång i dagen, betyder det 7 st. inlägg per vecka och det resulterar i väldigt många inlägg per månad. Det är en hel del inlägg att hitta på och det är väldigt viktigt att inläggen är välplanerade i förväg. För att ha hjälp med att planera inläggen i förväg kan det vara effektivt att ta i bruk en uppdateringskalender för inlägg (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

En uppdateringskalender kan tas i bruk för de flesta sociala medier och är ett utmärkt verktyg för att planera veckoschema för inlägg. Uppdateringskalendern kan modifieras för att passa in i den takt företag väljer för inläggen. Det vanliga är att uppdateringskalender är delad i måndag-söndag. Idén är att varje dag har ett specifikt tema, samma tema bör användas varje vecka, detta gör det lättare att komma på vad för inlägg man skall dela på t.ex. tisdag. Som ett exempel kan måndags inläggen handla om nya produkter i nätbutiken. Då man bygger upp en uppdateringskalender och följer den, kommer Facebook sidans inlägg följa rutiner för varje dag vilket gör det lättare för konsumenterna att t.ex. alltid komma tillbaka för att se veckans torsdags-inlägg, eftersom den dagens inlägg brukar vara deras favorit (Zarella, D. & Zarella, A., 2011).

När en uppdateringskalender är tagen i bruk och dagarnas tema är fastslagna är det bara att börja schemalägga inlägg med hjälp av den schemaläggning Facebook erbjuder (se tidigare kapitel).

MONDAY: partnerships, promotions, philanthropy
TUESDAY: tips, trivia, bi-weekly Name Game
WEDNESDAY: contests, prizes
THURSDAY: Facebook trip reminder, video/media, regional plug
FRIDAY: Facebook contest winner, weekend reminder

Figur 9: Ett exempel ur boken "The Facebook Marketing Book" (Zarella, D. & Zarella, A., 2011) hur olika inläggs-teman är planerade för olika dagar.

4 EMPIRI

I den empiriska delen av detta examensarbete kommer jag presentera ett förslag på en Facebook sida åt Roomlight Oy samt hur de bör inleda sina aktiviteter i Facebook.

4.1 Bakgrund

Jag kontaktade Heidi Jarhos, en av grundarna och ägarna till Roomlight Oy, den 23.3.2016 och uttryckte mitt intresse för att göra ett arbete åt dem.

Roomlight Oy har aldrig förr använt sig av andra digitala marknadsföringsverktyg än sina egna hemsidor. Ur diskussioner med Jarhos framstår det klart att företaget redan länge tänkt på att utvidga den digitala marknadsföringen, men på grund av olika skäl aldrig kommit igång. I ett mikroföretag med begränsade resurser är det svårt att hitta tid för allt.

Roomlight Oy har under sina 8 år åstadkommit B2B-förhållanden med stora aktörer inom återförsäljning samt en del B2C-försäljning. Men marknaden är tuff och konkurrensen är hård.

Med hjälp av Facebook som marknadsföringskanal vill Roomlight Oy öka på företagets webb synlighet och därmed öka trafiken på deras hemsidor. Syftet är att både återförsäljare och konsumenter oftare besöker hemsidorna och inspireras av Roomlight Oy:s produkter, men på ett sätt som inte kräver för mycket monetära resurser. Jarhos anser att behovet för en Facebook sida är stort. Företaget önskar sig med hjälp av detta arbete få förslag på hur de skapar en Facebook sida och hur de bör inleda sina aktiviteter i Facebook.

4.2 Preliminärt förslag

I denna del av arbetet kommer jag presentera det preliminära förslaget, som baserar sig på litteraturstudierna och våra första diskussioner med Jarhos, på företagets Facebook sida samt hur företaget bör inleda sina aktiviteter i Facebook för att locka följare och styra trafik till deras hemsidor.

4.2.1 Diskussion med Jarhos

Under våra första diskussioner förklarade Jarhos hur viktigt det är att Facebook sidan använder sig av stämningsfulla bilder som inspirerar besökarna. Enligt Jarhos skall bilderna spela en stor roll i Facebook sidans layout. Facebook sidans målgrupp är finska återförsäljare av belysning och inredningsartiklar samt konsumenter. Därför är det svårt att välja ut en specifik ålder etc. för målgruppen. Jarhos påminde även att målet är att styra trafik till företagets hemsidor och inläggen bör planeras enligt det. Marknadsföringsmetoder som används för att marknadsföra Facebook sidorna bör enligt Jarhos vara avgiftsfria. Jarhos nämner även att de tidsmässiga resurserna som företaget har till förfogande är minimala och bad att detta beaktas i förslaget. Roomlight Oy har inte tid att publicera inlägg varje dag om inte ett semi-automatiskt system föreslås.

Baserat på dessa synpunkter Jarhos presenterat under diskussion började jag planera det preliminära förslaget. Under planeringsskedet reflekterade jag konstant till teoridelen.

4.2.2 Facebook sidans uppbyggnad och utseende

Jag påbörjade processen den 25.4.2016 med att skapa ett (stängt) förslag på en Facebook sida åt Roomlight Oy. Uppbyggnaden av denna sida baserar sig på de litteraturstudier jag tagit upp i teorin.

Sidan skapades som en allmän Facebook sida för att göra det möjligt för vem som helst att hitta samt följa företagets Facebook sida. Jag valde att namnge Facebook

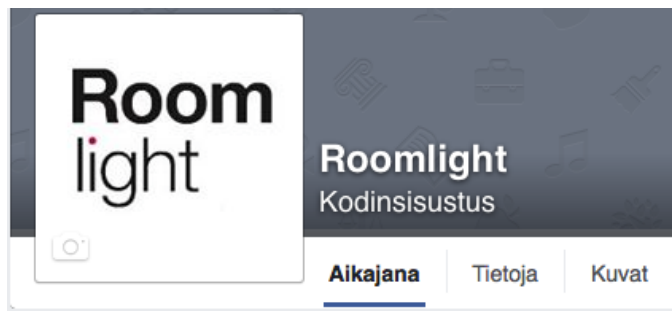
sidan med företagets officiella namn **Roomlight**. Eftersom det gör det lättare för konsumenter att t.ex. söka företagets Facebook sida i sökmotorer. Den personifierade webbadressen med slutet /roomlight var upptagen och därför valde jag att använda webbadressen www.facebook.com/roomlightoy. Fastän den upptagna versionen är kortare tycker jag den webbadress jag valt fortfarande når de kriterier jag tagit upp i teoridelen. D.v.s. att webbadressen är tydlig och kort. Den ger även bättre träffar i sökmotorer om man t.ex. Googlar frasen ”Roomlight Oy”.

Som profilbild för sidan valde jag företagets officiella logotyp fastän den ursprungliga logotypen har fel form för att passa in i de mått Facebook erbjuder för profilbilder. Jag valde att redigera bilden till de mått som Facebook kräver.



Figur 10 Roomlight Oy:s officiella logotyp (Roomlight, 2016)

Nedan följer bild på Facebook sidans profilbild och den redigerade logotyp.



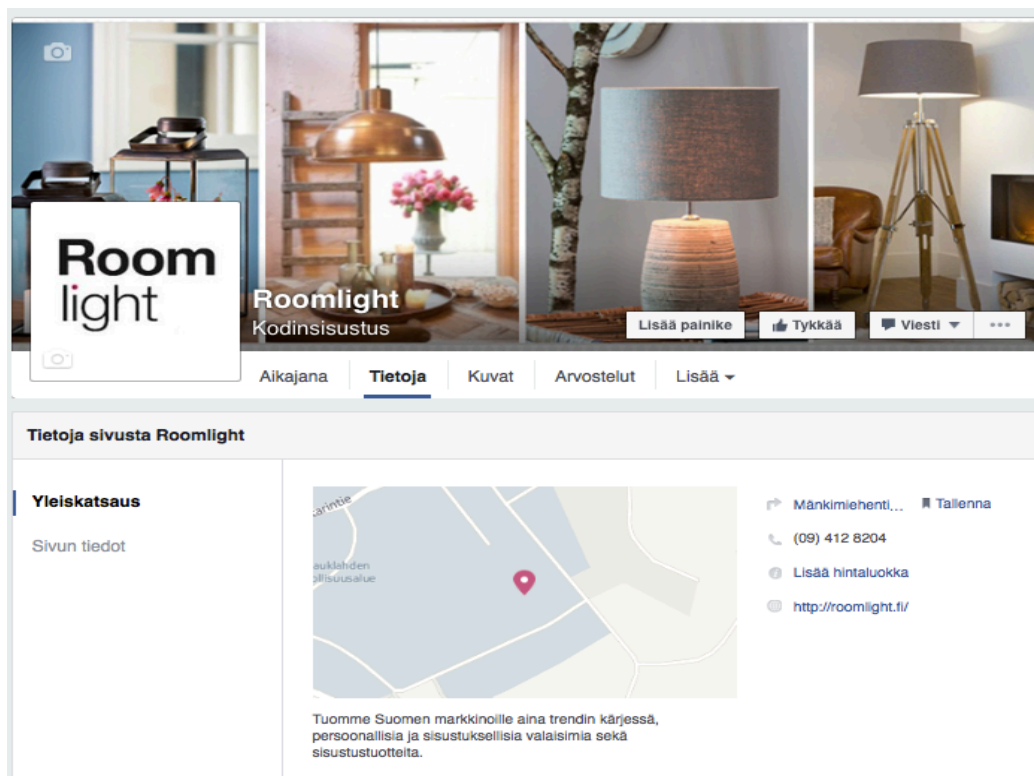
Figur 11 Val av profilbild för Facebook sidan (Skärmdump, 2016).

I teorin hänvisar jag att omslagsbilden för Facebook sidan inte behöver vara lika officiell som profilbilden och därför valde jag att använda en färdig bild hämtad från Roomlight Oy:s hemsidor. Bilden presenterar fyra Roomlight Oy:s produkter och jag anser att den ger sidan ett stiligt och professionellt utseende.

Facebook sidans beskrivning tog jag ur Roomlight Oy:s officiella företagsbeskrivning. Dock rymdes inte den som en helhet i sidans beskrivning och därför valde jag

ut enligt mig den mest väsentliga meningen ”*Tuomme Suomen markkinoille aina trendin kärjessä, persoonallisia ja sisustuksellisia valaisimia sekä sisustustuotteita*”(Roomlight, 2016).

Jag rekommenderar att Roomlight Oy väljer följande kriterier för att specificera Facebook sidans målgrupp. Man och kvinna, 18-75 år, eftersom Roomlight Oy:s målgrupp är finska återförsäljare samt kunder, rekommenderar jag att företaget använder Finland som ett geografiskt kriterium. Här följer bild på Facebook sidans utseende.



Figur 12 Preliminärt förslag på Facebook sidans utseende

4.2.3 Marknadsföring av Facebook sidan

Det första målet med Facebook sidan är att få följare till sidan. Detta kan vara svårt och därför rekommenderar jag Roomlight Oy att marknadsföra den nya Facebook sidan i de kanaler de redan använder. På det sättet kan företaget utnyttja det nätverk de redan skapat för att nå följare.

Jag föreslår Roomlight Oy att inleda marknadsföringen av Facebook sidan med att länka Facebook sidan på deras hemsidor. Det finns massor med olika sätt att länka hemsidorna och det gäller att välja ett sätt som passar in i hemsidornas design. De enklaste sätten är att lägga till en länk som heter "Facebook sivut" och via länken öppnas Roomlight Facebook sidorna. Denna länk kan implementeras i både kontaktuppgifterna samt i den nedre delen av hemsidorna där kontaktuppgifterna är synliga konstant. Jag skulle även rekommendera Roomlight Oy att skriva en artikel/nyhet på hemsidorna om att de äntligen grundat Facebook sidor och att de rekommenderar att man går och följer med företaget för aktuella uppdateringar om nya produkter etc.

Roomlight Oy bör använda det kontaktnät de skapat via tidigare affärer för att marknadsföra Facebook sidan via e-post. I teoridelen nämner jag att ett av de bästa sätten att sprida Facebook sidan är att använda redan skapade kontakter. Jag rekommenderar att företaget skickar ett specifikt e-postbrev för att marknadsföra den nyligen lanserade Facebook sidan istället för att marknadsföra det i e-postbrev vilka berör andra ämnen. E-postbrevets uppbyggnad kunde påminna om ett nyhetsbrev som skickas via e-post.

Jag föreslår även att Roomlight Oy:s anställda implementerar Facebook sidans länk i deras automatiska e-post underskrift. En kort beskrivning tillsatt med länken väcker även mer uppmärksamhet än bara en länk. Se förslag nedan.

henkilö@roomlight.fi

www.facebook.com/roomlightoy - Tutustu uusiin Facebook sivuihimme tästä!

Figur 13 Ett förslag på marknadsföring av Facebook sidan i de anställdas automatiska e-post underskrift (Egen utveckling, 2016).

De anställda som har privata Facebook profiler bör även dela med Facebook sidan med deras egna profiler för att utnyttja det kontaktnät de skapat privat. Dessa kontakter är med stor sannolikhet familjemedlemmar, vänner eller bekanta som högst

antagligen väljer att följa med Roomlight i Facebook för att uttrycka deras stöd för de anställda.

4.2.4 Locka följare med hjälp av inlägg

För att Roomlight Oy att ordna tävlingar för att locka till sig fler följare. Tävlingen kan t.ex. vara utlottning av en eller flera produkter eller presentkort. Beroende på produkternas typ. Jag rekommenderar att använda en tävling av följande uppställning för att få maximal nytta ut av tävlingen. I teoridelen nämnde jag att Korpi(2010) anser att tävlingar väldigt populära i Facebook och de får ofta massor med synlighet, nackdelen är att de mister sin effektivitet om de används för ofta.

Jag rekommenderar Roomlight Oy att dela ett inlägg med bild av priset (produkten) och läsa upp följande regler och villkor i bildtext:

FACEBOOK ARVONTA!

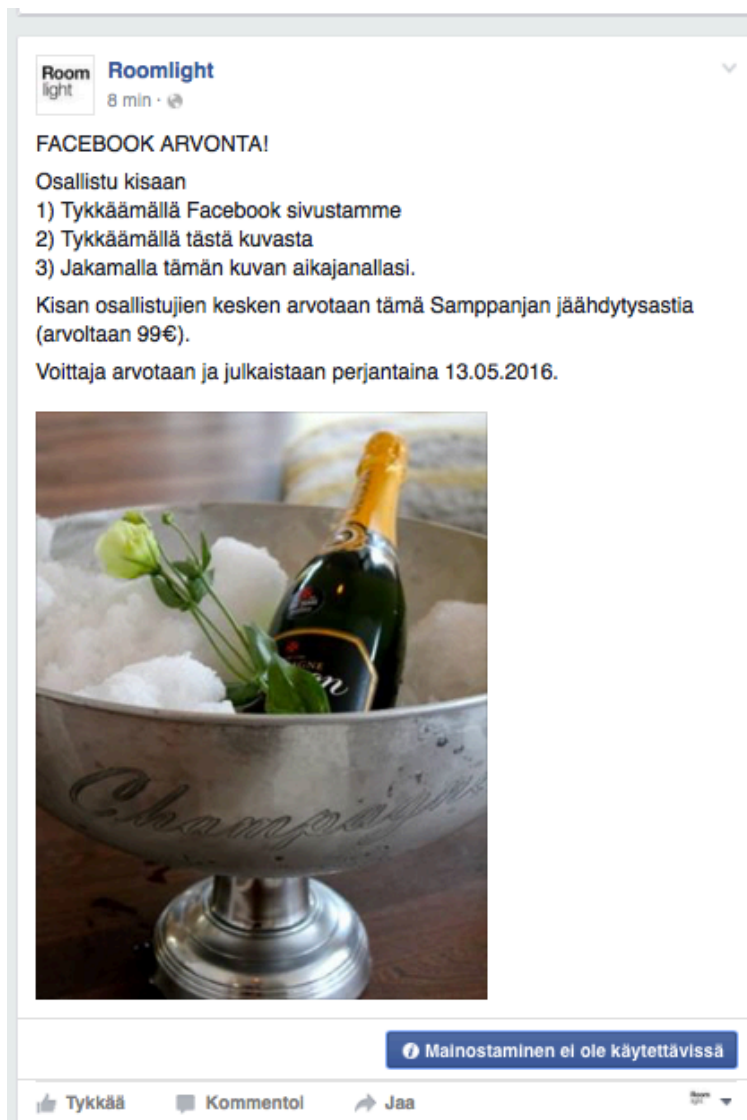
Osallistu kisaan

1) Tykkäämällä Facebook sivustamme

2) Tykkäämällä tästä kuvasta 3) Jakamalla tämän kuvan aikajanallasi.

Voittaja arvotaan ja julkaistaan perjantaina 13.05.2016.

Hur denna tävling ökar på mängden av följare är beroende på de tre tävlingsregler som presenteras. Då en privatprofil väljer att följa med ett företag i Facebook kommer denna händelse publiceras som en aktivitet på användarens privata profil. Den samma effekten åstadkommer då en Facebook användare gilla ett inlägg. ”Profil X gillar Roomlight:s bild” och bilden visas. Det tredje kriteriet är enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) det mest effektiva. När en privatprofil delar med sig ett inlägg kommer inlägget delas till alla de som följer användare. På det sättet kommer inlägget högst antagligen nå konsumenter som inte följer Roomlight Oy:s Facebook sida. Se förslag på Facebook tävling nedan.



Figur 14 Ett exempel på hur Roomlight Oy kunde bygga upp en tävling som Facebook inlägg. Detta engagerar konsumenter och lockar till nya följare (Skärmdump av egen utveckling, 2016)

En tävling som denna, löper ända tills företaget väljer och publicerar vinnaren. På det sättet får Roomlight flera dagars synlighet samt även en ny uppdatering på sidan för att publicera vinnaren. Som jag nämnt i teoridelen hänvisar Zarella, D. & Zarella, A.(2011) att den maximala synligheten fås då tävlingen löper 1-2 dagar.



Figur 15 Ett förslag på hur Roomlight kan publicera vinnaren av tävlingen på deras Facebook sidor (Skärmdump av egen utveckling 2016).

4.2.5 Innehåll

En Facebook sida utan aktivitet är ointressant och därför är det viktigt att vara aktiv med att skapa inlägg och vara i interaktion med följare. I detta kapitel kommer jag presentera förslag på innehåll som underhåller samt engagerar Facebook sidans följare.

Roomlight Oy har sedan tidigare tillgänglighet till otroligt fina och inspirerande bilder av deras produkter. Därför anser jag att företaget bör använda sig av dessa bilder för att marknadsföra egna produkter samt skapa underhållande inlägg på Facebook sidan. På det sättet behöver företaget inte använda resurser på att ta nya bilder. Bildinlägg har en tendens att nå flera följare än inlägg med endast text (Zarella, D. & Zarella, A., 2011) dock är det viktigt att man inte marknadsför egna produkter för mycket, som jag hänvisat i teorin (se kapitel 3.11.1). Följande figur är ett förslag på ett underhållande inlägg.



Figur 16 En egen utveckling av ett inlägg som jag planerat åt Roomlight Oy (Skärmdump, 2016).

Inlägget innehåller bild på produkt, en beskrivande text samt en länk till företagets hemsidor. På det sättet får man styrt trafik till företagets hemsidor och möjligen väcker konsumenternas intresse.

I teoridelen (se närmare kapitel 3.11.3) nämner jag att idén är att skapa samt delta i diskussioner och att dessa är ett av de effektivaste sätten att öka Facebook sidans synlighet. Därför är det viktigt att Roomlight Oy även skapar innehåll som engagerar företagets följare och skapar diskussion. I teorin presenterade jag ett engagerande inlägg som använder sig av ett aktuellt ämne för att skapa diskussion. Detta är ett bra exempel på att inlägg inte alltid måste beröra företagets sysselsättningar utan aktuella ämnen är även utmärkta sätt att skapa diskussion. Jag rekommenderar att Roomlight Oy använder sig av liknande inlägg för att inte alltid marknadsföra egna produkter. Dock är engagerande inlägg även utmärkta metoder att marknadsföra egna produkter och med hjälp av dem skapa diskussion. Följande figur presenterar en egen utveckling på ett inlägg där man låter konsumenterna förstå att deras åsikt är

viktig. Enligt Zarella, D. & Zarella, A.(2011) ger detta konsumenterna en känsla att Roomlight Oy lyssnar på deras åsikter. I inlägget ber Roomlight Oy följarna att välja deras favoritprodukt av 4 modeller för att hjälpa Roomlight Oy bestämma vilka produkter de skall välja till höstkollektionen. Fastän i verkligheten har Roomlight Oy ändå det sista ordet i val av produkter.



Figur 17 En egen utveckling av ett inlägg som jag planerat åt Roomlight Oy. Inlägget engagerar konsumenter och därmed ökar synligheten för inlägget och själva sidan i Facebook (Skärmdump av egen utveckling, 2016).

För att Roomlight Oy även aktivt skall vara med i diskussioner och i interaktion med konsumenter rekommenderar jag att Roomlight Oy använder varje dag 15 minuter för att svara på konsumenternas frågor och kommentarer. I teoridelen hänvisade jag att 15-30 minuter är tillräckligt dagligen. Men eftersom i början av Roomlight Oy:s Facebook användning, är mängden av följare och kommentarer mindre, anser jag att 15 minuter är tillräckligt. Företaget bör och kan i framtiden öka på tiden om företaget anser att tiden inte räcker till för att aktivt vara närvarande bland konsumenterna. Jag rekommenderar Roomlight Oy att dela jämnt de 15 minutrarna under dagen enligt det jag tagit upp i kapitlet 3.11.4 (s.30). På det sättet har Roomlight Oy möjlighet att svara på konsumenternas frågor/kommentarer under dagens lopp.

4.2.6 Uppdateringskalender för innehåll

I kapitel 3.11 s. 22 hänvisar jag att det är väldigt viktigt att man planerar inlägg i förväg. Användningen av en uppdateringskalender underlättar denna process och åstadkommer ofta inlägg av bättre kvalitet. I detta kapitel presenterar jag ett förslag på en uppdateringskalender för Roomlight Oy:s Facebook aktiviteter.

I denna kalender har varje dag ett eget tema och detta tema följs veckovis för att skapa en viss rutin för Facebook sidorna och göra det lättare för Roomlight Oy att skapa inlägg av bra kvalitet. Kalendern baserar sig på den uppdateringskalender som presenterats i teoridelen.

måndag: Påminnande inlägg om företagets öppettider under veckan.
tisdag: Presentera ny/kommande produkt
onsdag: Tävling: produkt/rabattkuponger
torsdag: Presentera återförsäljare för Roomlight Oy:s produkter
fredag: Vinnaren presenteras
lördag: Engagerande inlägg av aktuellt ämne
söndag: Bild av produkt och beskrivande text

Figur 18 Ett skräddarsytt exempel på en uppdateringskalender för Facebook (Egen utveckling, 2016).

På måndagar rekommenderar jag Roomlight Oy att påminna sina följare i Facebook om Outlet-butikens öppettider och t.ex. vad för produkter man kan hitta där. Det är viktigt att påminna om öppettider och på det sättet även varje vecka påminna följarna om att de kan köpa produkterna direkt hos Roomlight Oy.

På tisdagar anser jag att Roomlight Oy bör presentera en ny/kommande produkt. Bild och en beskrivande text är viktiga delar av inlägget. Vad är det för produkt? När kommer den lanseras? Som jag hänvisat i teorin väcker inlägg av denna typ in-

trasse hos följarna och med inlägget strävar man att underhålla följarna samt styra trafik till hemsidorna.

Onsdagar används för utlottning av produkt (varannan vecka) och exklusiv rea till de som följer Facebook sidan(varannan vecka). Med dessa inlägg strävar vi till maximal synlighet med hjälp av de tävlingsregler som presenterats i föregående kapitel.

På torsdagar rekommenderar jag Roomlight Oy att presentera 1-2 st. återförsäljare (per vecka) som säljer deras produkter. Med dessa inlägg strävar man till ökat intresse för Roomlight Oy:s produkter samt därmed ökad försäljning.

På fredagar anser jag att Roomlight Oy bör presentera tävlingens vinnare. Jag hänvisar till den 1-2 dagars tävlingsmetod som presenterats i teorin.

Lördagar används för att engagera följarna med hjälp av aktuellt ämne. På det sättet blir inte konsumenterna trötta på att se konstant flöde av bara företagets direkta marknadsföring av egna produkter. Med hjälp av aktuella ämnen hålls innehållet intressant.

Söndagar används för att underhålla företagets följare. Bild på produkt/länk till katalog och passande text.

För att underlätta arbetsbördan rekommenderar jag att Roomlight Oy under en viss veckodag uppdaterar följande veckas inlägg. Med hjälp av Facebooks schemaläggning av inlägg, som jag presenterat i teorin, är det möjligt att skriva inläggen i förtid.

4.3 Från preliminärt förslag till slutligt förslag

Detta kapitel tar upp endast de ändringar som gjorts på det preliminära förslaget. Eftersom det preliminära förslaget baserade sig i stort sett på kriterier som Jarhos tidigare nämnt, blev ändringarna mycket minimala. De kapitel som inte tas upp är delar som hålls oförändrade. Den 22.5.2015 presenterade jag det preliminära förslaget åt Heidi Jarhos för att för en sista gång göra de ändringar som krävs på förslaget.

4.3.1 Marknadsföring av Facebook sidan

Efter diskussion med Jarhos 24.5.2016 uppenbarar det sig att Roomlight inom snaraste framtid kommer att publicera ett månatligt nyhetsbrev. Jarhos anser att detta kan användas som ett ytterligare sätt för att marknadsföra Facebook sidan. Vi kommer överens att tillägga nyhetsbrevs marknadsföring som en av marknadsföringsmetoderna för Facebook sidan. Även de tidigare presenterade metoderna kommer användas för att sprida Facebook sidan.

4.3.2 Innehåll

Jarhos poängterar under vår diskussion att förslaget jag presenterat har en möjlighet att öka på länkandet av företagets hemsidor i innehållet. Syftet är att med varje inlägg underlätta situationen där besökaren klickar sig vidare till företagets hemsidor. Jag rekommenderar därför att hemsidorna länkas i varje inlägg som publiceras på företagets Facebook sida. Enligt Ryan(2014) bör företag som hoppas skapa trafik till hemsidorna dela med en länk till hemsidorna i varje inlägg de skapar. Om länken till hemsidorna är presenterad i varje inlägg är tröskeln att konsumenten besöker hemsidan mindre.

4.3.3 Uppdateringskalender för innehåll

Det vi under vår sista diskussion med Jarhos koncentrerade oss mest på var att företaget kommer ha svårt att hitta den tid det kräver för att dela med 7 inlägg per dag, men med hjälp av schemalagda inlägg som jag presenterat har Roomlight Oy möjlighet att följa det förslag jag presenterat och använda en dag i veckan för att skriva kommande veckans inlägg i förtid. Det enda inlägget som inte kan skrivas i förtid är inlägget där vinnaren av tävlingen/utlottningen presenteras. Det som enligt Jarhos kommer skapa problem är att hitta tid för daglig ”kundservice” på Facebook. Jag föreslår därför att företaget använder 15 minuter på måndagar, onsdagar och fredagar för att svara på konsumenternas kommentarer och frågor. Om Roomlight Oy anser att det inte är möjligt rekommenderar jag att företaget överväger om Facebook faktiskt är rätt marknadsföringskanal för dem. Eller överväger om de monetära resur-

serna räcker till att outsourca Facebook marknadsföringen. Det betyder att man köper en tjänst av ett företag som i sin tur sköter om Facebook marknadsföringen för Roomlight Oy.

4.3.4 Sammanfattning av ändringar

Ur diskussion med Jarhos uppkom det inte så mycket åsikter eller förbättringsförslag som skulle leda till ett helt nytt förslag. Sammanfattningsvis kommer de följande ändringar läggas till i det preliminära förslaget.

- Varje inlägg som delas på Facebook sidan bör innehålla länk till företagets hemsidor för att styra trafik till hemsidorna.
- Den tid som används för ”kundservice” på Facebook sidan reduceras till 3 dagar i veckan från det tidigare förslaget 5 dagar.

Förutom de ändringar som är beskrivna ovan så består mitt slutliga förslag av det som presenterats i det preliminära förslaget.

5 DISKUSSION

I detta kapitel blickar jag tillbaka på materialet som använts i teoridelen i jämförelse med det som utarbetats i den empiriska delen.

Facebook sidan skapades som en allmän Facebook sida enligt de referenser som tagits upp i kapitlet 3.8. Tillsammans med uppdragsgivaren bestämde vi oss att nämna Facebook sidan med företagets officiella namn samt använda företagets logotyp som profilbild, så som hänvisat av Korpi (2010) i kapitel 3.8.

Som marknadsföringskanaler av Facebook sidan valdes företagets redan existerande kanaler, något som Ryan (2014) påpekar i kapitel 3.10. Enligt det valdes e-postmarknadsföring som ett av verktygen för marknadsföring av Facebook sidan. Även en implementerad länk av Facebook sidan på hemsidor och i de anställdas

automatiska e-post underskrift, som jag refererat av Zarella,D. & Zarella, A.(2011) i kapitel 3.10.

För att locka följare med hjälp av inlägg har vi tillsammans med uppdragsgivaren kommit överens om att nå konsumenterna med hjälp av utlottning av produkter, som poängterats av Zarella,D. & Zarella, A(2011) och Korpi(2010) i kapitel 3.11.2. Det har även företaget OBH Nordica Suomi gjort på deras Facebook sida, som jag exemplifierat i samma kapitel s. 27.

Som jag tagit upp i kapitel 3.11.1 valde vi tillsammans med uppdragsgivaren att skapa underhållande innehåll med hjälp av inspirationsbilder som väcker mer uppmärksamhet i konsumenternas nyhetsflöde och för att presentera nya produkter. Inläggen kommer alltid innehålla länk till företagets hemsidor för att styra trafik dit vilket är en av målsättningarna för Facebook marknadsföringen. Detta har också företaget Samsung Suomi(2016) gjort som exemplifierats i kapitel 3.11.1. Enligt Hino(2010) i kapitel 3.11.3 har jag presenterat engagerande inlägg som används för att väcka diskussion. De engagerande inläggen kommer basera sig även på aktuella ämnen som inte har något att göra med företaget, detta har även företaget Fazer Oy(2016) gjort i exemplet jag tar upp i kapitel 3.11.3. Men också engagerande inlägg där man ger konsumenterna känslan att man lyssnar på deras åsikter, som jag hänvisat i kapitel 3.11.3.

Vid skapandet av uppdateringskalendern för innehåll valde vi att följa en modell som jag presenterat av Zarella,D. & Zarella, A(2011) i kapitel 3.11.5. I uppdateringskalendern har varje dag ett eget tema och man bör dela med sig inlägg dagligen. Som jag hänvisat i kapitel 3.11. bör företag enligt Zarella,D. & Zarella, A(2011) dela med sig innehåll åtminstone en gång i dagen för att lyckas med att öka webb synligheten.

6 SLUTSATSER

Syftet med detta uppdrag var att presentera ett förslag på en Facebook sida till företaget Roomlight Oy samt ett förslag på hur de bör inleda sina aktiviteter i Facebook.

Förslagen skulle innehålla hur företaget bygger upp en fungerande Facebook sida, hur de lockar följare till sidan och hur de skapar innehåll som lockar till att besöka deras hemsidor. Med tanke på vad jag presenterat i detta arbete anser jag att de förslag jag byggt upp bemöter uppdragets syfte. Med hjälp av Facebook som marknadsföringskanal vill Roomlight Oy öka på företagets webb synlighet och öka trafiken på hemsidorna.

Roomlight Oy bör ta en aktiv inställning från början för att lyckas nå de mål de lägger upp för sin Facebook marknadsföring. Det gäller att skapa ett konstant flöde av innehåll för att underhålla Facebook sidans följare. Dessutom kräver det även engagemang av företaget för att vara i interaktion med sidans följare och därmed skapa diskussion. Jag anser att ansvaret för Facebook sidan bör ges till en anställd, som sköter om det kontinuerliga flödet av inlägg samt deltar i diskussion med konsumenterna. Jag uppmanar Roomlight Oy att följa med Facebook marknadsföringens resultat och fortsätta utvecklingen av Facebook.

6.1 Personliga reflektioner

När jag tog an detta uppdrag hade jag ingen kunskap om att skapa Facebook sidor för företag eller hurdant innehåll bör skapas för att nå vissa resultat. Jag visste att man strävar till att få så många följare som möjligt, men jag hade aldrig tänkt på hur mycket arbete som krävs för att nå det och jag förstår nu bättre varför mindre företag inte tar del i Facebook. Möjligheten till gratis marknadsföring lockar företag, men den tid det kräver verkar stötta bort företagen.

När jag nu reflekterar tillbaka till arbetet skulle jag nu välja även en tredje metod för att basera den empiriska delen ytterligare på en tredje källa. Jag skulle ha valt att intervjua andra företag som lyckats med Facebook marknadsföring (s.k. expertintervjuer) för att bättre kunna hänvisa mina resultat och hur man skall göra för att lyckas med Facebook marknadsföring.

Jag anser att den kunskap och personlig erfarenhet jag har av Facebook användning hjälpte till en viss mån i detta arbete och det var väldigt nyttigt att sätta mina kun-

skaper på prov. Det finns massor med kunskap och lärdomar jag lärt mig under detta arbete. Det har inspirerat mig att fortsätta mina studier inom ämnet och vidareutveckla mina kunskaper.

För övrigt tycker jag det skulle vara intressant att fortsätta arbeta med företagets Facebook och skapa sidan på riktigt. Följa med de resultat inläggen når och hur stor räckvidd de får.

6.2 Förslag till fortsatt forskning

Jag tycker att jag lyckats hjälpa Roomlight Oy på rätt väg och med dessa förutsättningar jag delat med mig har företaget en god chans att lyckas. Men det finns mycket som företaget bör följa upp i framtiden om de fortfarande strävar till att aktivt vara med och förbättra Facebook sidan. Det kommer finnas mycket att lära från de resultat Facebook sidan når inom de första månaderna och för att Roomlight Oy skall kunna vidareutveckla deras Facebook marknadsföring bör en ny undersökning baseras på de resultat som nåtts och en ny plan för vidareutveckling presenteras.

Eftersom målet med Roomlight Oy:s aktiviteter i Facebook är att styra trafik till hemsidorna, anser jag att en följande forskning kunde riktas mot hemsidorna. Under loppet av detta arbete har jag besökt hemsidorna dagligen. Jag anser att en undersökning om hur Roomlight Oy kunde förbättra hemsidornas variation och landningssida kunde vara näst på agendan.

KÄLLOR

Armstrong, Gary. Kotler, Philip. Harker, Michael & Brennan, Ross, 2009. *Marketing an introduction*. Pearson Education Limited, 613 s.

Bell, Emma & Bryman, Alan, 2011. *Företagsekonomiska forskningsmetoder*. Liber, 757 s.

Chaffrey, Dave & Smith, PR, 2013. *Emarketing Excellence, Fourth Edition*. 640 s.

Dahlén, Micael & Lange, Fredrik. 2003, Optimal marknadskommunikation, 1 uppl., Malmö: Liber Ekonomi, 465 s.

Juslén, Jari. 2013, *10 askelta Facebook-markkinointiin*. Akatemia, 63 s.

Mossberg, Lena & Sundström, Malin, 2011. *En grundbok i marknadsföring*, Studentlitteratur, 394 s.

Korpi, Teemu, 2010. *Älä keskeytä mua!: markkinointi sosiaalisessa mediassa*. BoD-Books on Demand, 219 s.

Porterfield, A., Khare, P. & Vahl, A., 2012. *Facebook Marketing All-In-One For Dummies 2nd Edition*. John Wiley & Sons, Inc 733 s.

Ryan, Damian, 2014, *Understanding Digital Marketing : Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation (3rd Edition)*, Kogan Page Ltd., London, 432 s.

Safko, Lon & Brake, David K, 2009. *The social media bible*, Wiley, 821 s.

Summers, Zoe.2015. *Facebook Marketing 101- A complete guide to Facebook Marketing for 2015*. The Mass Planner Blog, 114 s.

Zarella, Dan & Zarella Alison.2011. *The Facebook Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc. Gravenstein Highway North, Sebastopol, Canad, 284 s.

Elektroniska källor

Facebook. *Facebook for business*. 2016. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/business> Hämtad: 30.4.2016

Lindroos, Lennart. *Sociala medier – småföretagens kanal för marknadskommunikation*. 2010. Tillgänglig: <http://www.theseus.fi/handle/10024/24637> Hämtad: 1.2.2015

Saravanakumar, M., and T. Suganthalakshmi. *Social media marketing*. Life Science Journal, 2012. Tillgänglig:
http://dems.unimib.it/corsi/817/esercitazioni/social_media_mktg.pdf
Hämtad: 1.3.2016

Statista, *Leading social networks worldwide*, 2015. Tillgänglig:
<http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
Hämtad: 1.3.2016

Thorat, S.B., Kishor, S.B. & Meghe, B. 2013, *Social Media Marketing Mix: Applicability Review for Marketing in Education*. IACSIT Press, 2013. Tillgänglig:
<http://search.proquest.com.ezproxy.arcada.fi:2048/abiglobal/docview/1357565188/584B9EC9777540DDPQ/6?accountid=27294> Hämtad: 1.3.2016

Wikström, Moa. *Köpt, ägd eller förtjänad media?* Appelberg, 2015. Tillgänglig:
<http://appelberg.com/2015/11/03/kopt-agd-eller-fortjanad-media/> Hämtad:
23.5.2016

Yle, *Suomalaiset vahvasti Facebook kansaa, 2015*. Tillgänglig:
http://yle.fi/uutiset/suomalaiset_vahvasti_facebook-kansaa_whatsapp_toiseksi_suosituin/7707216 Hämtad: 21.4.2016

Källor för figurer

Crane, P., & Richardson, L. 2000. *Reconnect action research kit*. Canberra: Department of Family and Community Services. Figur tillgänglig:
<https://aifs.gov.au/cfca/publications/participatory-action-research> Hämtad: 3.4.2016

Fazer, Facebook. 2016. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/fazersuomi/posts/10153658163748716> Hämtad: 20.5.2016

OBH Nordica Suomi, Facebook. 2016. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/obhnordica.suomi/photos/a.551126141569086.141778.508666012481766/1280416655306694/?type=3&theater> Hämtad: 19.5.2016

Samsung Suomi, Facebook. 2016. Tillgänglig:
<https://www.facebook.com/SamsungSuomi/photos/a.220977027920927.64989.176516242367006/1209080349110585/?type=3&theater> Hämtad: 19.5.2016

Social Media Examiner. 2013. Tillgänglig:
<http://www.socialmediaexaminer.com/26-facebook-fan-engagement-tips/> Hämtad: 25.5.2016

Muntliga källor

Jarhos, Heidi. **Roomlight Oy**, 2016